

УДК 339

Роман Федорович

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

КЛЮЧОВІ ЧИННИКИ УСПІХУ ПІДПРИЄМСТВА У СФЕРІ ЗБУТУ

Roman Fedorovych

KEY SUCCESS FACTORS OF THE ENTERPRISE IN THE SPHERE OF SALES

Збут у діяльності підприємства має велике значення, оскільки забезпечує зворотний зв'язок з ринком, надає підприємству інформацію про динаміку та структуру попиту, про зміни у потребах і перевагах покупців. Обґрунтована збутова політика є необхідною умовою досягнення позитивних фінансових результатів, зміцнення фінансової самостійності та підвищення ділової активності підприємства.

Позиція підприємства на ринку та успішність збутової діяльності визначаються комплексом чинників, до яких належать: цільовий ринок, асортиментна політика, збутовий персонал, заходи мерчандайзингу (Рис 1.).



Рисунок 1. Ключові фактори успіху підприємства у сфері збуту

Розглянемо більш детально ключові фактори успіху підприємства у сфері збуту.

Цільовий ринок – ключовий чинник успіху збутової діяльності підприємства в ринковій економіці. В умовах жорсткої конкуренції успішність стратегічного управління збутом залежить насамперед від клієнтурної політики підприємства [1].

Виділяються ринки товарів виробничого призначення і споживчих товарів. Кожен із них має свою специфіку. Учасниками перших є підприємці, а других — населення.

Продавці на ринку засобів виробництва створюють продукцію виробничого призначення (верстати, інструменти, сировину, виробничі споруди та адміністративні будівлі, електроенергію тощо). Покупці на ринку засобів виробництва займаються виробництвом інших товарів і послуг.

На ринку споживчих товарів важливо враховувати переваги, смаки й бажання споживачів визначених груп — товари для дозвілля, спорту, туризму, ринок одягу для дітей, жінок і т.ін.

Зазначена вище типологія ринків не є вичерпною, оскільки не передбачає розгляду ринку товарів спеціального, але не виробничого призначення, а саме для використання

їх силовими структурами у сфері оборони, безпеки, прикордонних служб, внутрішніх справ, надзвичайних ситуацій а також підприємствами і організаціями лісового господарства,

залізниці, мобільними підрозділами швидкої допомоги тощо. Для такого ринку властива певна специфіка, що до певної міри відрізняє його від традиційних ринків. За характеристиками цей ринок близький до ринку товарів виробничого призначення, але не тотожний йому.

За товарною номенклатурою та обсягом грошового обороту ринок товарів виробничого та спеціального призначення значно більший за ринок товарів широкого вжитку. Крім того ці ринки відрізняються від ринків товарів широкого споживання за такими ознаками:

- 1) на них значно менше покупців, ніж на ринках товарів широкого вжитку, але обсяг закупівель цих покупців більший;
- 2) покупцями товарів виробничого та спеціального призначення є професіонали, які мають відповідну економічну, технічну або іншу галузеву підготовку;
- 3) покупки найчастіше сконцентровані за географічною ознакою відповідно до вимог певних виробництв (кліматичних, кадрових, економічних, етнографічних тощо);
- 4) попит на товари виробничого призначення визначається попитом на товари широкого вжитку, він не є еластичним та може різко змінюватися.

Ключовою особливістю ринку товарів виробничого (спеціального) призначення є те, що як споживачами, так і продавцями є окремі особи, підприємства та організації.

Однак треба відзначити, що ринок товарів виробничого (спеціального) призначення може бути цікавий і окремим споживачам, зацікавленим, наприклад, у заміні окремої деталі певної конструкції, машини, приладу, придбаних раніше й експлуатованих в особистому господарстві. Таким чином, товар проходить дві стадії: стадію знаходження на ринку товарів виробничого призначення й стадію споживчого ринку. Слід зазначити, що придбанням товарів промислового призначення для ремонту й заміни деталей і вузлів займаються не систематично, а обсяги закупівель невеликі, нерегулярні.

Що стосується ринку товарів виробничого (спеціального) призначення, то він характерний тим, що покупець-організація діє від імені зацікавленої групи, підлеглий певній системі, що визначає купівельну політику всієї організації. Число покупців на такому ринку значно менше, ніж на споживчому, попит нееластичний, тому що зміни ціни товару невідчутно впливають на сукупний попит на товари й послуги. Однак зміна якісних показників має потужну силу.

Список використаних джерел:

1. Балабанова Л. В., Управління збутовою політикою. Навч. посіб. / Л.В. Балабанова, Ю.П. Митрохіна – К.: Центр учбової літератури, 2011. – 240 с.